

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学 号：9915115

UDC _____

学 位 论 文

网络实名和通用网址的竞争分析

Analysis on Competition between Real Keyword and General Keyword

王 鸣 赫

指导教师姓名：刘震宇 教授

申请学位级别：硕 士

专 业 名 称：工商管理(MBA)

论文提交日期：2004 年 3 月

论文答辩时间：2004 年 3 月

学位授予单位：厦 门 大 学

学位授予日期：2004 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2004 年 3 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

二〇〇四年三月五日

论文摘要

关键词寻址产品是 1998 年出现的互联网领域的新产品,在中国市场上,有两家厂商成为这一市场的有力竞争者,一家是 3721 公司,另一家是半官方机构中国互联网信息中心,简称 CNNIC。在 2001 年以前,只有 3721 一家大力推广网络实名,他们最早采用的是免费赠送的形式,在市场上的反响并不强烈。2001 年以后,在 CNNIC 联合以微软为后台的 Real names 和几家中国最大的域名注册商推出通用网址时,3721 和 CNNIC 展开了各个层次激烈的竞争。几乎所有的业内人士都认为 3721 会在竞争中失败,但短短两年后,竞争的结果与大家的预期正好相反,通用网址没有发展起来,3721 的网络实名反而成为事实标准。2004 年 2 月,雅虎以 1.2 亿美金的价格收购了 3721 公司,更加证明了 3721 网络实名的巨大的市场价值。

本文分为五章:

第一章主要介绍关键词寻址产品的产生背景、技术原理、关键词产品发展的宏观发展环境以及 3721 和 CNNIC 的背景介绍;

第二章主要分析关键词产品出现的第一个阶段,3721 作为市场先入者,采用免费策略积极推广,锁定上网用户,引发正反馈;

第三章主要分析关键词产品竞争的第二个阶段,中国互联网中心联合 Real names 和几大域名注册商推出通用网址,3721 开始对网络实名收费,并组建了自己的代理体系,两个阵营对谁会成为市场的标准进行了大量的市场宣传,建立成为标准的期望成为市场的焦点。最后随着 Real name 的倒闭通用网址陷入困境,网络实名占据市场主要地位,成为市场的事实标准;

第四章主要分析关键词产品竞争的第三个阶段,3721 利用销售政策和新产品“中文邮”等方式进一步锁定策略,巩固现有优势;CNNIC 通用网址转换竞

争策略，反攻网络实名，但收效甚微。经过六年的努力，3721 终于得到产品市场和资本市场的肯定，网络实名成为中国互联网最畅销的产品之一，3721 企业价值达到 1.2 亿美元；

第五章 利用波特的竞争理论分析关键词寻址产品的行业特点和关键词寻址厂商的核心竞争力。

关键词： 网络实名； 通用网址； 竞争分析。

Abstract

Keyword is a new internet product appeared in 1998. A company named 3721 and CNNIC (China Network Information Center) were the two main competitors in this industry. Before 2001, only one company doing such business and it was free for customers to use and register keywords, which were not so famous. When CNNIC united Realnames to push the General Keyword to the market in 2001 3721 and CNNIC competed at every level. At the beginning of competition, almost the entire industry researcher thought that 3721 would fail and go bankrupt. But only 2 years later, it grew in the contrary direction that CNNIC's General Keyword failed and 3721's Real keyword became the standard in fact, and Yahoo bought 3721 at price of 120 million US\$, which showed great value of 3721's Real Keyword.

There are five chapters in the thesis :

Chapter 1. Introduction of the basic conception related to Keyword, including the background of Keyword development, technical principle, the macro environment and market potential ;

Chapter 2. Analysis on the anticipative strategy when 3721's Real Keyword entried the market, and 3721 took strategies such as free for registration, locked in the Real Keyword plug-in users to arouse effect of positive-feedback ;

Chapter 3. Analysis on the second phrase of competition between Real Keyword and General Keyword: CNNIC pushed the General Keyword into the market under the support of Realnames and several largest Domain Registrars, 3721 began to charge for Real Keyword and build its own resellers team, and the two teams propagandized a lot on who would become the market standard. Finally 3721's Real Keyword became the market stream and regarded as standard with the bankruptcy of Realnames ;

Chapter 4. Analysis on the third competition phrase that 3721 consolidated the

customers by new promotion program and Chinese Email ; and CNNIC want to change its competition strategy to counterattack Real Keyword but failed. After operation several years, 3721 were highly appraised for Real Keyword was so popular and 3721 was valued 120 million US\$;

Chapter 5. Summarization on the competition between Real Keyword and General Keyword and forecast about the future development according to analysis on the five forces in the industries.

Keyword: Real Keyword, General keyword, competition analysis.

目 录

第一章 关键词寻址产品概况	1
1.1 关键词寻址产品的产生背景.....	1
1.2 关键词寻址产品的技术原理.....	2
1.3 关键词寻址产品产生和发展的宏观市场环境.....	4
1.4 3721 和 CNNIC 的背景介绍	6
第二章 3721 先发制人及其引发的正反馈.....	9
2.1 网络实名包含两种产品：插件和关键词.....	10
2.2 网络实名插件的订单资格要素和订单赢得要素.....	12
2.3 网络实名实现网络效应的策略.....	15
2.4 3721 取得的成绩.....	21
2.5 本章小结.....	21
第三章 网络实名和通用网址之间的标准之争	25
3.1 关键词寻址产品的订单资格要素和订单赢得要素.....	25
3.2 CNNIC 的竞争策略	26
3.3 3721 的竞争策略.....	31
3.4 竞争结果.....	36
3.5 本章小结.....	37
第四章 网络实名成为事实标准后的竞争	41
4.1 CNNIC 的竞争策略	41
4.2 3721 的竞争策略.....	47
4.3 本章小结.....	49
第五章 关键词寻址产品的行业特点和关键词寻址厂商的核心竞争力	51
[参考文献].....	57
后 记	61

Content

Chapter 1	Overview of Keyword	1
1.1	The Background of Keyword Came into Being.....	1
1.2	Technical Principle of Keyword	2
1.3	Macro Market Enviroments Related with Keyword.....	4
1.4	Introduction of 3721 and CNNIC	7
Chapter 2	3721 First Entry and Drive Positive Feedback Effect	10
2.1	Two Products in Real Keyword	11
2.2	Qualifiers and Ownership of Keyword Plug-in	13
2.3	Strategy of Real Keyword Realizing Network Effect.....	17
2.4	3721's Performance.....	23
2.5	Breif Summary	23
Chapter 3	Competition on Keyword Standard	27
3.1	Qualifiers and Ownership of Keyword	27
3.2	CNNIC's Competitiom Strategy	28
3.3	3721's Competitiom Strategy.....	34
3.4	Outcome of Competition.....	39
3.5	Breif Summary	40
Chapter 4	Competition after Real Keyword Became Market Standard....	44
4.1	CNNIC's Competitiom Strategy	45
4.2	3721's Competitiom Strategy.....	50
4.3	Breif Summary	52
Chapter 5	Characters of Keyword Industry and Core Competency ..	54
Reference		60
Postscript		63

第一章 关键词寻址产品概况

关键词寻址产品是随着互联网的发展和应用发展起来的新事物，从产生到现在只有几年的历史，但对中国上网用户的上网习惯产生了不小的影响。下面从产品产生背景、技术原理、产品层次和竞争者背景等方面对关键词寻址产品进行比较全面的介绍。

1.1 关键词寻址产品的产生背景

为了使连入 Internet 的众多电脑主机在通信时能够相互识别，Internet 中的每一台主机都分配有一个唯一的 32 位地址，该地址称为 IP 地址(Internet Protocol Address)，也称作网际地址。IP 地址也称为 URL (Unique Resource Location，中文意义为“统一资源定位符”)。IP 地址由 4 个数组成，每个数可取值 0~255，每一个数字对应于 8 个二进制的比特串，各数之间用一个点号“.”分开，例如：202.103.8.46。实际上，每个 IP 地址是由网络号和主机号两部分组成的。网络号表明主机所联接的网络，主机号标识了该网络上特定的那台主机。如：上例中 202.103 是网络号，8.46 是主机号。Internet IP 地址由 Inter NIC (Internet 网络信息中心)统一负责全球地址的规划、管理；同时由 Inter NIC、APNIC、RIPE 三大网络信息中心具体负责美国及其它地区的 IP 地址分配。通常每个国家需成立一个组织，统一向有关国际组织申请 IP 地址，然后再分配给客户。

随后，科研人员又将纯数字表示的 IP 地址基础上推出来更加便于记忆的字符型访问标识，域名(Domain Name)系统自动将字符串翻译成 IP 地址，大大提高了互联网使用上的友好程度。域名系统随即被广泛运用于互联网的各个应用中，基于域名可以提供 WWW、EMAIL、FTP 等应用服务。一个完整的域名由二个或二个以上部分组成，各部分之间用英文的句号“.”来分隔，最后一个“.”的右

边部分称为顶级域名（TLD，也称为一级域名），最后一个"."的左边部分称为二级域名（SLD），二级域名的左边部分称为三级域名，以此类推，每一级的域名控制它下一级域名的分配。顶级域名由美国政府控制的 ICANN 来定义和分配，分为通用顶级域名（GTLD，General Top Level Domain，国内也称为国际域名）和国家代码顶级域名（CCTLD，Country Code Top Level Domain）。

通用顶级域名中向用户开放的只有 .com、.net 和 .org 三个通用顶级域名，由 InterNIC 来管理（目前 ICANN 委托美国 Network Solutions 公司承担 InterNIC 的运行和管理工作），国家代码顶级域名有 240 多个，它们由二个字母缩写来表示，分别代表不同的国家。.cn 是中国的国家代码顶级域名，由 CNNIC 来管理（目前中国政府委托中国科学院计算机网络信息中心承担 CNNIC 的运行和管理工作）。

但是用英文或拼音表示的域名还是比较难记，因为域名是不能重复的，并且好的域名资源是有限的，所以，很多网站没有理想的域名，很多域名比较复杂难记，比如说河北黄河房地产公司，中国有几家公司叫黄河，最后可能只有选择域名 huanghehousechina.com，加上前缀和后缀 http://www.Huanghehousechina.com，就更难宣传和记忆，稍有一点错误，就访问不到相应的网站。而且中国的英文水平整体来讲不高，所以对上网感觉不方便，这样就产生了新的商机。正是为了使上网更方便，关键词寻址产品应运而生。

根据世界知识产权组织的定义，关键词寻址技术是一种基于自然语言的网络资源定位系统或网页查询系统，用户只需在浏览器地址栏中输入任意一个自然语言词汇，无需使用诸如或者 www. 等附加技术引导符，即可实现对网站特定页面的深层访问^[1]。

1.2 关键词寻址产品的技术原理

关键词寻址产品相当于一个查询系统，有一个集中的数据库，通过特定软

件，即关键词插件，将特定的字符，包括词汇或短语，和特定的域名或 IP 地址联系起来。当网民在浏览器中输入一段符号时，已安装好的关键词插件首先判断他是否符合 IP 和域名的格式：如果符合就会到全球的 DNS 服务器寻找相应地址并访问；如果不符合 IP 地址和域名的规定格式，就会把他和关键词数据库里的数据进行匹配，如果匹配，就指向到特定的地址上去。

由此可见，关键词插件是关键词寻址产品使用的前提和基础。如果没有安装关键词插件，则取决于浏览器厂商的默认设置，会指向到那一家数据库的相应网站中去。举例来说，如果在浏览其中输入“shouji.com”，浏览器会识别出这是域名的格式，会向 DNS 服务器寻找相关的 IP 地址，如果没有这个域名，会出现“该页无法显示”的提示；如果输入了字符串“shouji”，那么就有几种情况：

第一种情况：如果上网所用的电脑上装有 3721 插件，3721 网络实名插件就会访问查询 3721 的网络实名数据库，就看是否有人购买了这个关键词，假设联想集团向 3721 购买“shouji”这个网络实名关键词，并把他指向到联想手机的页面，3721 会命令浏览器同时出现两个页面，一个是联想的手机的页面，一个是搜索引擎中找到的所有相关内容。如果没有人购买这个网络实名关键词，那么就只会出现搜索引擎的页面，在该页面上还有其他搜索引擎的入口。如果对这些结果不满意，还可以在别的搜索引擎中继续搜索；

第二种情况：如果上网所用的电脑上装有通用网址的插件：如果没有人购买这个通用网址关键词，那么就或者会出现一个固定的页面，表示该关键词目前没有被售出；

第三种情况：如果上网所用的电脑上没装有任何相关插件：这时就看微软和谁合作，就会到微软默认的数据库中去寻找相关内容。假如当时和搜狐合作，就会出现搜狐的搜索结果。域名系统是一个树状的结构，存在一个“根”，形成一个规范的阶层结构^[3]。而关键词寻址是一个平面的查询系统，没有根和叶

之分，没有阶层结构；域名系统中依赖着一种缓存机制，靠遍布整个互联网上的域名服务器分担了回答查询的任务；而关键词寻址则靠一个集中的数据库来回答所有的查询；域名系统支持多种互联网功能，如 Web、FTP、Email、Telnet 等等，而关键词寻址目前只能支持 Web；域名系统提供的是域名和 IP 地址之间的相互解析或翻译，而关键词寻址则是提供由字符串到域名系统的单向解析。

从上面的分析可以看出，关键词寻址是一个高于域名系统的、更加贴近于用户的、用本土语言表示的、更友好的互联网寻址方式，它和域名系统工作时是相互配合的，前者不能代替后者。

就像域名的出现也不能取代 IP 地址一样，在应用过程中，关键词寻址面对用户虽然屏蔽了 IP 和域名，但他们在后台依然存在并且发挥作用。比较而言，域名是一种基础资源，而关键词寻址是构架在域名之上的一种应用，两者互为伙伴，是不同层次的定位系统解决方案。

有了以上对关键词寻址发展历史、概念以及特点的了解，我们似乎可以对关键词网络寻址的本质做以下界定：关键词寻址产品是架构在域名体系之上的一种更高层次的应用层服务；关键词寻址产品不是中文域名体系，两者是不同层次的定位系统解决方案；关键词寻址产品是一种“网络大黄页”，是企业网上的无形资产^[2]。

1.3 关键词寻址产品产生和发展的宏观市场环境

关键词寻址产品的产生和发展，都离不开中国互联网发展的大环境。其中，上网的人数，计算机数，网站和域名量是主要的参照指标。

1.3.1 中国的上网用户人数

截止到 2003 年 12 月 31 日，我国的上网用户总人数为 7950 万人，同上一次调查相比，我国上网用户总人数半年增加了 1150 万人，增长率为 16.9%，和

去年同期相比增长 34.5%，同 1997 年 10 月第一次调查结果 62 万上网用户人数相比，现在的上网用户人数已是当初的 128.2 倍(如图 1-1 所示)。可见我国上网用户总数增长非常之快。

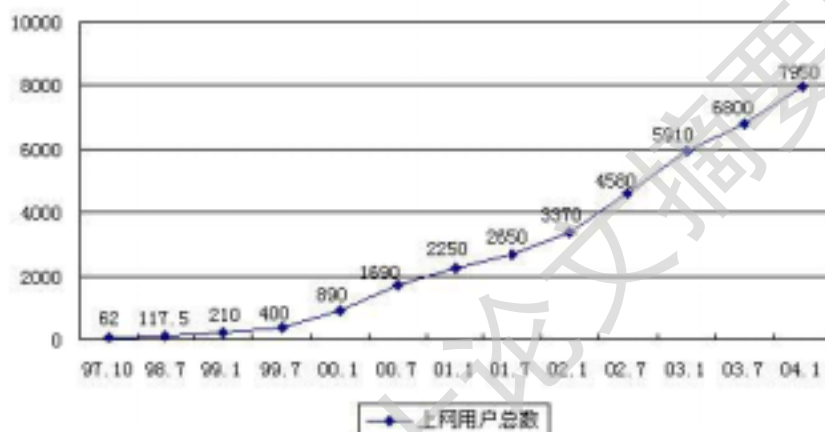


图 1-1 历次调查上网用户总数(万人)

资料来源：中国互联网络发展状况统计报告（2004/2）

我国网民数量的快速增长已被世界所瞩目，但 7950 万网民在我国将近 13 亿的总人口中还仅占 6.2%，比半年前调查的 5.3%略有提高，在本次调查的总体（住宅电话覆盖的 6 岁以上的人口加上在校的大学生）中占 13.0%，也比半年前调查的 11.0%有所增加，这说明尽管我国的互联网用户总数很大，增长速度较快，但互联网的普及程度目前还很低，发展空间仍非常大^[3]。

1.3.2 企业上网的潜力

根据国家统计局和国家工商总局的数据，我国 2003 年 6 月底时的全国城乡全部企业为 1163 万个^[4]。如果每个企业消费五百元，每年的市场潜力是五十亿，是一个潜力非常巨大的市场。

更进一步来讲，由于关键词寻址产品、域名、虚拟主机都企业上网衍生的需求，可以从已经上网的企业所拥有的域名和 www 站点数目来进一步来看企业

上网的潜力。截止到 2003 年 12 月 31 日，我国 WWW 站点数为 595550 个，半年内增加 121650 个，增长率为 25.7%，和去年同期相比增长 60.3%(如图 1-9 所示)。WWW 站点的快速增长进一步说明了我国互联网产业正稳步发展。（如图 1-2 所示）^[3]。

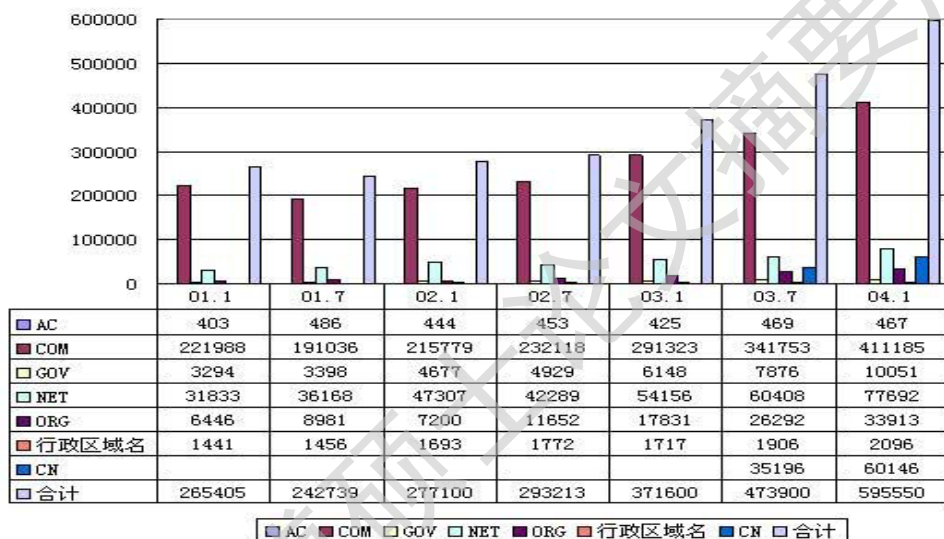


图 1-2 历次调查 WWW 站点数

资料来源：中国互联网络发展状况统计报告（2004/2）

1.4 3721 和 CNNIC 的背景介绍

1.4.1 3721（北京国风因特公司）的背景

3721 公司原来全称为北京因特国风网络软件科技开发有限责任公司，后该名为北京三七二一科技有限公司，公司创始人周鸿祎。以下是 3721 公司在网站上的简介^[5]：

3721 公司从 1998 年成立至今，一直专注于中文上网服务，是中文上网服务的开创者和行业领导者。作为一个拥有数千万用户的互联网基础服务提供商，3721 公司正在全力推动中国互联网的中文化和本地化。3721 公司提供的中文上

网服务 3721“网络实名”,是第三代中文上网方式,用户无需记忆复杂的域名,直接在浏览器地址栏中输入中文名字,就能直达企业网站或者找到企业、产品信息。目前 3721 网络实名覆盖了 90%以上的中国互联网用户,每日使用量超过 3000 万人次,是使用量最大的中文上网方式,也是中国互联网用户最喜爱的网络服务之一。

企业将自己的公司名、产品名注册为 3721 网络实名,客户输入自己的名字就可以直达自己的网站,为企业带来更多的商业机会。同时,3721 网络实名统一企业网上网下名称,把企业品牌、字号等网下的知名度和影响力扩大到网上,在保护品牌资源的同时,成为企业的网上招牌。现在,已经有超过 30 万家的企事业单位注册了 3721 网络实名,注册 3721 网络实名已经成为企业上网的第一步。

目前 3721 公司在华东、华南、华中、西北、西南设有分支机构,业务遍及中国内地所有县级以上城市,及中国香港、中国台湾、中国澳门,拥有近 4000 家的渠道合作伙伴。

3721 的国际化进程也在蓬勃发展,迄今为止,网络实名的业务已发展到日本、东南亚等国家和地区,并与多个世界级 IT 公司结成战略合作伙伴关系。

2001 年 10 月,3721 公司率先在中国互联网企业中宣布盈利。

从 3721 的公司介绍可以看出,3721 是一家以盈利为目的的商业机构,对自身的定位是中文上网服务商。

1.4.2 CNNIC(中国互联网信息中心)的背景

中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center,简称 CNNIC)是成立于 1997 年 6 月 3 日的非营利管理与服务机构,行使国家互联网络信息中心的职责。CNNIC 在业务上接受信息产业部领导,在行政上接受中国科学院领导。中国科学院计算机网络信息中心承担 CNNIC 的运行和管理工作。由国内知名专家、各大互联网络单位代表组成的 CNNIC 工作委员会 对 CNNIC

的建设、运行和管理进行监督和评定。CNNIC 承担的主要职责有^[6]：

- 、域名注册管理。根据国家主管部门的授权，CNNIC 作为我国域名注册管理机构，负责运行和管理国家顶级域名 CN 和中文域名系统；

- 、IP 地址、AS 号分配与管理。作为亚太互联网络信息中心（APNIC）的国家互联网络注册机构会员（NIR），CNNIC 成立了以 CNNIC 为召集单位的 IP 地址分配联盟，负责为我国的网络服务商（ISP）和网络用户提供 IP 地址和 AS 号码的申请服务；

- 、目录数据库服务。CNNIC 负责建立并维护全国最高层次的网络目录数据库，提供对联网用户、网络地址、域名、自治系统号等方面信息的查询服务；

- 、互联网寻址技术研发。为跟踪国际互联网寻址技术的最新发展，CNNIC 基于对传统互联网寻址技术的管理和研发经验，承担相关研发工作和国家有关科研项目；

- 、互联网调查与相关信息服务。CNNIC 自成立以来，积极开展多项公益性互联网络信息资源统计调查工作。CNNIC 的统计调查，其权威性和客观性已被国内外广泛认可，部分指标已经纳入国家信息化指标体系。此外 CNNIC 还基于自身技术优势向社会提供互联网络技术咨询、网站流量认证等服务；

- 、国际交流与政策调研。作为国家级的互联网络信息中心，CNNIC 与相关国际组织，以及其他国家和地区的互联网络信息中心进行业务协调与合作；

- 、承担中国互联网协会政策与资源工作委员会秘书处的工作。

从以上介绍可以看出，CNNIC 是一家非盈利机构，行使域名和 IP 地址的管理工作，但又不是政府机关，和一般的国家管理机构有很大不同。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库